

Opinnäytetyö (AMK)

Viestinnän koulutusohjelma

Elokuvan suuntautumisvaihtoehto

2010

Valtteri Auvinen

# TEATTERITRAILERI

– käsitteestä käytäntöön



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma | Elokuvan suuntautumisvaihtoehto

14.4.2010 | 29 sivua

Ohjaajat | Vesa Kankaanpää, Risto Hyppönen, Outi Hyytinen

Valtteri Auvinen

## TEATTERITRAILERI – käsitteestä käytäntöön

Kirjallinen opinnäytetyöni käsittelee teatteritrailereita. Tutkielmassani avaan teatteritrailerin lukijalle käsitteenä sekä kerron, mitä teatteritrailerin tekemisessä tulee mielestäni huomioida.

Teatteritraileri on käsitteenä uusi, eikä siitä ole juuri löydettävissä kirjallista materiaalia. Lisäksi se on monesti epäselvä niin teatterin katsojille kuin monille teatterialan ammattilaisillekin. Se on uusi ala, mikä hiljalleen on myös Suomessa nostamassa päätään ja monien mielestä se on tullut jäädäkseen.

Kerron teatteritrailereiden tekemisestä niin Suomessa kuin ulkomailla. Pyrin luomaan kuvan siitä, ketkä trailereita tekevät, millä tavalla ja missä trailereiden käyttö on yleistä. Lisäksi esitän oman näkökulmani, miten Suomessa teatteritraileria voitaisiin soveltaa ja kehittää. Pohdin, mikä on trailerintekijän työkuva nyt ja mikä se tulevaisuudessa voisi olla. Lisäksi tarkastelen mahdollisia ongelmakohtia, mitä syntyy kun trailerintekijä ei ole alansa ammattilainen. Tutkielmani yksi tarkoitus on muodostaa käsitys siitä, mitä ammattilaisuus on ja mistä se syntyy.

Itse olen ollut teatteritrailereiden kanssa tekemisissä jo useamman vuoden ja pitänyt itseäni ajan tasalla tutustumalla niin suomalaiseen kuin kansainväliseenkin tarjontaan internetin välityksellä. Internetistä onkin mistä nykypäivänä muodostunut trailereiden tärkein esityspaikka sen tavoitettavuuden johdosta.

Haluan tutkielmallani omalta osaltani perustella lukijalle teatteritrailereiden olemassa oloa, sekä kartoittaa niiden tulevaisuutta.

ASIASANAT:

(Teatteritraileri, traileri, lyhytelokuva, teatterimarkkinointi, teatteri)

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media Arts | Film Art

14.4.2010 | 29 pages

Instructors | Vesa Kankaanpää, Risto Hyppönen, Outi Hyytinen

Valtteri Auvinen

## STAGE PLAY TRAILER – from concept to convention

Stage play trailer as a concept is a rather modern idea for both viewers and professionals of theatre. Furthermore, most of the available literature on the subject is yet to be discovered. Nonetheless, stage play trailers form a potentially rising market in Finland and many believe that the concept is here to stay. The purpose of this final report is to explain the concept of a *stage play trailer* and to describe what has to be taken into account in making one satisfactorily.

Subjects such as *how are the theatre trailers made, who is making them and where are they commonly used* are discussed. Moreover, this report will converse opinions on how theatre trailers should be employed and enhanced. The report also considers the nature of the trailerists' work. Thus, this report attempts to form an image of the making process of stage play trailers in Finland and abroad. Questions of professionalism and what forms it are also evaluated.

The writer has worked processing stage play trailers for several years and has been able to organise a clear vision of the supply of stage play trailers in Finland and abroad. This has been possible through the internet, which has become the main media for stage play trailers.

KEYWORDS:

( Stage play trailer, trailer, short movie, theatre marketing, theatre)

## Sisällysluettelo

<b>1</b>	<b>Teatteritraileri käsitteenä .....</b>	<b>6</b>
1.1	Mikä on teatteritraileri? .....	6
1.2	Trailereiden eri muodot.....	8
1.3	Levitys .....	8
<b>2</b>	<b>Teatteritraileri kotimaassa ja ulkomailla .....</b>	<b>9</b>
2.1	Kuinka trailereita tehdään ja keitä ovat tekijät? .....	11
2.2	Ongelmakohdat ja uhkakuvat.....	12
<b>3</b>	<b>Trailerintekijän seitsemän kohdan malli .....</b>	<b>13</b>
3.1	Suunnitteluvaihe .....	15
3.2	Keskustelu näytelmän ohjaajan ja markkinoinnin kanssa .....	16
3.3	Käsikirjoitus ja kuvasuunnittelu .....	17
3.4	Hyväksyttäminen .....	21
3.5	Kuvaus .....	21
3.6	Editointi ja ääni .....	23
3.7	Palaute.....	27
<b>4</b>	<b>Yhteenveto.....</b>	<b>28</b>
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>29</b>
	<b>KUVAT</b>	
Kuva 1	War Horse , London National Theatre (Youtube 2009)	18
Kuva 2	Sotahevonen, Tampereen Teatteri (Auvinen 2009)	19
Kuva 3	Maija Poppanen, Helsingin Kaupunginteatteri (Youtube 2009)	20
Kuva 4	Henkilö 1 seisoo odottamassa haastattelun alkua. (Auvinen 2009)	25
Kuva 5	Henkilö 2 ilmestyy kuvaan. (Auvinen 2009)	25
Kuva 6	Myös henkilöt 3 ja 4 ilmestyvät kuvaan. (Auvinen 2009)	25
Kuva 7	Henkilöt vaihtavat paikkoja ja kuvaan jäävät vain 3 ja 4. (Auvinen 2009)	26

# 1 Teatteritrailerin käsitteenä

## 1.1 Mikä on teatteritrailer?

Usein ajatellaan, ettei teatteritraileri ole muuta, kuin näytelmän harjoituksista taltioitua pikemminkin dokumentaarista, kuin fiktiivistä kuvamateriaalia. Näin on saattanut aikaisemmin olla, mutta nykypäivänä teatterintekijät ja teatterin markkinointi ovat ymmärtäneet hyvin tehtyjen trailereiden voiman. Päivistä, jolloin trailerit olivat katsomosta käsikameralla kuvattuja koosteita, ollaan hyvää vauhtia astumassa eteenpäin. Teatteritraileri on ensisijaisesti yksi markkinoinnin muoto. Sen tarkoitus on olla osa näytelmän markkinoinnin kokonaisuutta, mihin kuuluvat lisäksi mm. ennakkomarkkinointi, lehdistötiedotteet, kirjalliset esitteet, internet-sivut, valokuvat, juliste ja käsiohjelma. Teatteritraileri ei kuitenkaan vielä ole vakiinnuttanut asemaansa osana näytelmän markkinointia toisin kuin esimerkiksi valokuvaus.

Elokuviissa trailereiden historia ulottuu kauas. Tietävästi ensimmäinen traileri esitettiin marraskuussa 1913 Yhdysvalloissa. (Wikipedia) Teatteritrailereiden historia ei ulotu läheskään yhtä pitkälle. Näen tämän teatteritrailerin voimavarana. Koska historia on lyhyt, ei se ole ehtinyt luomaan trailerille tiettyjä sääntöjä tai raameja. Teatteritraileri onkin toistaiseksi vielä kehitysvaiheessa ja hakee omia rajojaan. Tämä antaa tekijöille runsaasti mahdollisuuksia, trailerikenttä parhaimmillaan ja pahimmillaan voikin olla omanlaisensa tekijän hiekkalaatikko.

Teatteritrailerin lähtökohtainen tarkoitus on antaa katsojalle pieni näyte siitä, minkälainen näytelmä on luvassa.

*Hyvä teatteritraileri kiteyttää kyseessä olevan esityksen 60-90 sekuntiin. Se antaa katsojalle kutkuttavan ennakkokäsityksen tulevasta esityksestä, sen muodosta, aiheesta, rytmistä, näyttelijöistä, väreistä ja äänimaisemasta. (Lehtinen 2009)*

Oleellista, ellei jopa tärkeintä on myös ohjaajan näkemys. Näytelmän voi ohjata monin eri tavoin ja nostaa sen käsikirjoituksesta useita eri teemoja ja peruskysymyksiä. Traileri tarjoaa hienon mahdollisuuden avata katsojalle, mitä juuri tällä esityksellä halutaan kertoa ja kuinka se näyttämöllä aiotaan toteuttaa.

Parhaimmillaan traileri on silloin, kun se toimii harjoiteltavan esityksen pohjalta rakennettuna omana itsenäisenä taideteoksenaan. Hyvä traileri on oma kokonaisuutensa ja vangitsee katsojansa samalla tavalla, kuin hyvä lyhytelokuva. Trailerin tarkoitus markkinoinnin välineenä on saada katsoja kiinnostumaan kyseisestä näytelmästä ja ostaa lippu näytökseen.

Toimiva esimerkki hyvästä trailerista on vertaus näytelmästä tehtyyn julisteeseen. Hyvien teatterijulisteiden kulta-aika alkaa olemaan hiljalleen takanapäin. Ennen juliste oli yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista ja tästä johtuen siihen panostettiin kunnolla. Myös julisteet olivat omia itsenäisiä taideteoksia ja niistä oli aina nähtävillä näkemys tai näkökulma. Ne näyttivät trailerin tavoin jotain kyseisen näytelmän maailmasta, väreistä, tunnelmasta ja näkökulmasta. Nykypäivän teatterimaailmassa julisteet ovat muuttuneet toissijaisiksi. Niiden tekemiseen ei uhrata riittävästi aikaa ja vaivaa, vaan ne pyritään saamaan esille mahdollisimman nopeasti. Toki julisteiden muuttumiseen vaikuttaa oleellisesti myös markkinoinnin nykyaikaistuminen. Sen sijaan, että uskallettaisiin käyttää esimerkiksi vain päähenkilön mustaa siluettikuvaa punaista taustaa vasten, on tärkeintä että näytelmän päätähti näkyy mahdollisimman selkeästi keskellä kuvaa ja värit ovat komediallisen raikkaat tai surumielisen siniset. Tämä on melko mustavalkoinen kuvaus, mutta pitää pelottavan usein paikkansa nykypäivän markkinoinnissa. Tämän kaltainen esimerkki kertoo osaltaan myös katsojien aliarvioimisesta. Koska taloudellinen tulos painaa, teattereissa pelätään luottaa siihen, että katsoja ymmärtää ja turvaudutaan niin sanottuihin markkinoinnin varmoihin tapoihin. Näin ollen trailerilla olisi nyt mahdollisuus ottaa vanhan ajan julisteen paikka markkinoinnin persoonallisena myyntikeinona.

## 1.2 Trailereiden eri muodot

Videon käyttö markkinoinnissa avaa runsaasti ovia muuhun, kuin pelkästään niin sanottujen tavanomaisten trailereiden tekemiseen. Koska markkinointivaiheessa näytelmä ei useinkaan ole valmis, on kehiteltävä uusia tapoja esitellä vasta valmisteilla olevaa esitystä. Videonkäyttö antaa tähän runsaasti erilaisia mahdollisuuksia. Videon avulla voidaan tehdä esimerkiksi videopäiväkirjoja harjoitusten eri vaiheista, esittää haastatteluja, joissa näytelmän tähdet, ohjaaja, puvustaja tai vaikkapa kuiskaaja kertovat omasta työstään. Nämä ovat usein katsojien mielestä mielenkiintoisia näkökulmia ja usein ainoa tapa kurkistaa teatterityön arkeen. Tämä on hyvä tapa silloin, kun on kyseessä teatterilta suuren luokan satsaus. Esittelyvideoiden avulla katsojan mielenkiinto saadaan sidottua tiettyyn produktion siten, että mielenkiinto lopullista ja valmista esitystä kohtaan kasvaa. Samoin katsoja voi kokea olevansa osa työryhmää tai kuuluvansa muuten erityiseen ryhmään. Tämä tietenkin ruokkii katsojaa edelleen seuraamaan teatterin kokonaistarjontaa.

## 1.3 Levitys

Trailereiden ensisijainen esitys- ja levityspaikka on internet. Internet antaa laajuutensa vuoksi loistavan mahdollisuuden tavoittaa valtaosan teatterin katsojakunnasta. Yleisesti ajatellaan, että teatterin katsojakunta koostuu pääosin keski-ikää vanhemmasta väestöstä. Nykypäivänä kuitenkin yhä nuoremmat kiinnostuvat teatterista ja tulevat katsomoon. Traileri on yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista tavoiteltaessa nuorempaa, internet-sukupolven, katsojakuntaa. Tämä ei tietenkään poissulje sitä tosiasiaa, että nykypäivänä entistä iäkkäämmät ihmiset käyttävät internetin palveluita ja ovat tavoitettavissa myös tätä kautta.

Jo trailerin suunnitteluvaiheessa täytyy olla tietoinen siitä, missä traileria esitetään. Näin voidaan tehdä suunnitelma siitä, kuinka isoa osaa ääni ja musiikki tulee esittävät lopullisessa versiossa. Mikäli esityspaikkana on esimerkiksi teatterin aula, on selvää, että trailerin tulee toimia myös ilman ääntä.

Joissain tapauksissa on mahdollista, että sama traileri toimii hienosti äänien kanssa tai ilman. Usein kuitenkin aulassa esitettäväksi tuleva teos on varsinaisen trailerin materiaalista leikattu erillinen versio.

Teatterin aulassa esitettävällä trailerilla pyritään tavoittamaan jo lipun ostaneita katsojia, sekä esittelemään heille tulevia, tai jo ohjelmistossa olevia näytelmiä. Nykyään miltei jokaisessa suomalaisessa teatterissa, joissa trailereita tehdään ja käytetään osana markkinointia, on auloissa televisioita tai tietokoneiden näyttöjä, joissa pyörivät ohjelmistoa esittelevät trailerit. Lisäksi näytöille voidaan ajaa esimerkiksi valokuvia tulevista ensi-illoista. Aulassa esitettävät trailerit avaavat luonnollisesti kysymyksen siitä, toimivatko trailerit ilman ääntä.

Yksi tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista on myös ryhmämyynti, jossa yhden tai muutaman ihmisen kautta pyritään tavoittamaan isompi joukko katsojia. Ryhmämyynnille ominaista on, että ostajat tietävät mahdollisimman paljon tuotteesta ennakoon, sillä heidän tehtävänsä on myydä tuotetta taas eteenpäin isommille ryhmille. Juuri tämänkaltaisissa tilanteissa traileri on hyvä tapa antaa konkreettista esimerkkiä siitä, millainen esitys on kyseessä. Teatterin on esimerkiksi mahdollista tuottaa traileri tai näytelmän harjoitusvaiheeseen keskittyvä esittelyvideo DVD:llä esitettävään muotoon ja käyttää sitä hyväksi ryhmämarkkinointiin liittyvissä tilaisuuksissa. Tämän kaltainen ideoiden kehittäminen on Suomessa vielä melko pienessä roolissa ja oletettavasti se tulee tulevaisuudessa lisääntymään.

## **2 Teatteritraileri kotimaassa ja ulkomailla**

Trailereiden luvattuja maita tällä hetkellä ovat Euroopassa Englanti ja Saksa. Myös muualla maailmalla trailereita tehdään, mutta Englannissa ja Saksassa ne ovat ottaneet rohkean askeleen kohti itsenäistä taideteosta. Tämä johtuu Suomeen verrattaessa puhtaasti taloudellisista resursseista. Koska katsojakunta on huomattavasti suurempi, on kassavirta kovempi ja näin ollen markkinoinnilla on mahdollisuus panostaa myös trailereihin. Trailereiden suoraa vaikutusta myynnin kasvuun on erittäin hankalaa mitata tutkimuksilla. Siten



helposti syntyy ajatus, mihin trailereita tarvitaan? Myynnin kasvu on tietenkin aina markkinoinnin pohja-ajatuksena, mutta traileri ei välttämättä ole se suoranainen keino lisätä myyntiä. Traileri on erityispalvelu, minkä on tarkoitus monipuolistaa kokonaisuutta ja sitä myöten vaikuttaa myyntiin.

Tämän päivän teattereiden välinen kilpailu on kovaa ja se näkyy entistä paremmin myös internetissä. Internet-sivut pyritään tekemään huolella siten, että ne palvelevat katsojaa kaikin keinoin paremmin. Trailerit ovat yksi palvelumuoto, jonka avulla on mahdollista viedä internet-sivuja ja teatterin kokonaisulkoasua sekä persoonallisempaan että nykyaikaisempaan suuntaan.

Saksassa asuva teatteriohjaaja Roiha (2009) kertoi Tutkivan teatterityön keskuksen järjestämässä, vuoden kotimaisen teatteritraileri kilpailun yhteydessä, pitävänsä itsensä perillä suomalaisesta teatteritarjonnasta tutustumalla viikoittain eri teattereiden trailereihin. Hänen mukaansa suomalainen taso ei vielä kokonaisuudessaan yllä kansainväliselle tasolle, mutta on hyvää vauhtia menossa sitä kohti. Samoin hän myös peräänkuulutti kokeellisuutta ja mielenkiintoisempien kerronnankeinojen käyttöä kotimaassa.

Varmasti yksi rohkeimmista uudistuksista on nähtävillä Lontoon kansallisteatterissa, missä internet-sivujen uudistaminen on kokenut valtaisan harppauksen eteenpäin. Heidän sivustonsa ovat kulkeneet suunnannäyttäjinä monille muille teattereille ja rohkaisseet myös muita uudistumaan. He toivat koko Lontoon kansallisteatterin katsojien nähtäville ja antoivat mahdollisuuden tutustua teatterin tekemiseen, tiloihin ja henkilökuntaan internetin välityksellä. Tässä tapauksessa trailerit ovat aina viimeinen video, mikä näkee päivänvalon ennen itse näytelmän ensi-iltaa ja näin ollen ne saavat myös arvoisensa nosteen. Lontoon kansallisteatterin trailerit ovat jo pitkään olleet kokeellisia ja muistuttaneet hyvin paljon tyyliltään näytelmän maailmaan pohjautuvia lyhytelokuvia.

Suomessa vastaavanlaista harppausta ei vielä ole otettu, mutta merkkejä siitä on jo nähtävillä. Hankaluudeksi Suomessa nousee raha ja tästä johtuen uusien työnkuvien syntyminen teatterimaailmaan kestää todella kauan. Usein

kysytäänkin, että mikäli samoissa myyntiluvuissa pysytään niin miksi olisi tarvetta muuttua? Vastaus tähän löytyy tulevaisuudesta. Jotta katsojia saadaan teattereiden penkeille tulevaisuudessakin, täytyy teattereiden pystyä tavoittamaan tämän päivän nuoret. Ja tärkein paikka löytää heidät on internet.

Suomalainen teatteri on monessakin asiassa uudistunut, joten miksi teatteritraileri ei olisi yksi uudistumisen elementeistä? Tämä vaati vain alalle kiinnostuneita ammattilaisia ja teatterinjohtolta panostusta sekä avarakatseisuutta tulevaisuuteen.

## 2.1 Kuinka trailereita tehdään ja keitä ovat tekijät?

Trailereiden ohella videosuunnittelu on Suomessa alati kasvava taiteenlaji. Videosuunnittelulla tarkoitetaan näytelmässä kerronnan osana käytettävän videon tai muun kuvamateriaalin suunnittelua, kuvaamista, leikkausta ja projisointia. Maailmalla videosuunnittelu mielletään erilliseksi teatteritaiteenlajiksi ja samankaltainen ajattelutapa alkaa hiljalleen näkyä myös Suomessa videon käytön yleistyessä osana tarinankerrontaa. Hiljalleen teatterit ovat alkaneet palkata ammattinsa osaavaa henkilökuntaa hoitamaan projisointien suunnittelua, toteutusta ja niiden näyttämölle ajamista.

Näin ei kuitenkaan aina ole ollut vaan aikaisemmin videosuunnittelun ovat saaneet hoitaa valosuunnittelijat tai sitten henkilökunnan sisältä on pyritty löytämään henkilö, jolla on aikaisempaa kokemusta tai harrastuneisuutta kuvaamiseen ja editointiin.

Suomen teattereihin on vasta viime vuosien aikana palkattu alan ammattilaisia. Heidän nimityksensä teatterialalla on videosuunnittelija tai joissain tapauksissa (Suomen Kansallisteatteri) videomestari. Kyseisen nimityksen omaavilla henkilöillä on ammattitaitoa, työnkuvaa sivuava koulutus, sekä kokemusta niin teatterin kuin elokuvankin puolelta. Sen lisäksi, että heillä on taito käyttää tarvittavaa tekniikkaa ja soveltaa sitä kulloiseenkin näytelmään sopivaksi, heillä on omaa näkemystä ja teatterin ymmärtämystä. Suuressa osassa suomalaisista

teattereista on huomattu, että ainoastaan tekniikan hallitseminen ei aina takaa onnistunutta ja ammattimaista lopputulosta.

Trailereiden tekemisen kohdalla esiintyvät samankaltaiset ajattelumallit ja lainalaisuudet. Joissain teattereissa on tehty radikaaleja ratkaisuja ja trailerintekijän sekä videosuunnittelijan työnkuvat ovat yhdistetty. Esimerkiksi Tampereen Työväen Teatterissa videosuunnittelija tekee sekä näytelmässä käytettävät projisoinnit että näytelmien trailerit. Tämä malli on ehdottomasti trailereiden kehittymisen kannalta hyvä ja toimiva. Yksi haaste on kuitenkin se, että ensi-iltoja näytäntökauden alusta loppuun on runsaasti, minkä takia aikatauluttaminen on hankalaa. Järkevin ratkaisu tietenkin olisi se, että teatterilla olisi mahdollisuus palkata molempiin työnkuviin kuukausipalkkainen henkilö. Valtion tai kuntien tukemissa laitosteattereissa raha on kuitenkin tiukassa, ja uusien työnkuvien syntyminen täten hidasta.

Toinen mahdollisuus on ulkoistaa trailereiden tekeminen. Ison tuotantoyhtiön palkkaaminen on kuitenkin kallista ja heillä on omat vaatimuksensa trailerin tekemiseen. Samoin tuotantoyhtiöstä voi olla vaikea löytää tekijää, jolla olisi ammattitaitoa juuri teatterin puolelta.

## 2.2 Ongelmakohdat ja uhkakuvat

Suurin hankaluus Suomen teatteritrailerimaailmassa on se, että ammattimaisia tekijöitä ei juurikaan löydy. Alalle ei ole varsinaista koulutusta ja tekijät pyritään löytämään oman teatterin palkkalistoilta. Sieltä kuitenkin harvemmin voidaan löytää ihmistä, jolla on riittävä koulutus sekä ammattitaito toimia näissä työtehtävissä. Tästä aiheutuu se, että trailereiden tekemisestä ei olla valmiita maksamaan ja laadun ollessa heikkoa, ei myöskään olla valmiita panostamaan trailereiden tekemiseen.

Trailerin suunnittelu lähtee samoista lähtökohdista, kuin itse näytelmän tekeminen. Tekijällä täytyy olla omia ajatuksia ja kykyä ymmärtää teatterin sisintä. Pelkkä harrastuneisuus ei nykyään enää riitä.

Leikkaamisen siirtyminen filmiltä digitaaliseen maailmaan on samalla sekä hyvä että huono asia. Hyvänä puolena esiin voi nostaa kilpailun, mikä mahdollistaa uusien ideoiden nousemisen ja kehittymisen. Huonona puolena taas voi nähdä, että se tuo amatöörit kilpailemaan työpaikoista ammattilaisten kanssa. Koulutuksella on tärkeä merkitys elokuvan ja teatterin maailmassa, mutta raja hämärtyy kun joku tekeekin työn heikosti ja rimaa hipoen, mutta huomattavasti halvemmalla hinnalla. Koska video teattereissa on vasta alkutaipaleella on selvää, että asioista päättävät tahot eivät aina ymmärrä, tai taloudellisista syistä ota huomioon koulutuksen tuomaa ammattilaisuutta.

### **3 Trailerintekijän seitsemän kohdan malli**

Olen suorittanut opintoihini kuuluvan työharjoitteluni Tampereen Teatterissa, missä trailereita on vuosien saatossa tehty jonkin verran. Aloittaessani työharjoitteluni ei Tampereen Teatterilla kuitenkaan ollut vakituista tekijää ja sain jokseenkin vapaat kädet kehittää trailereita ja kartoittaa trailerintekijän työnkuvaa. Tässä kappaleessa avaan työharjoitteluni ajan ja sen jälkeen joulukuuhun 2010 jatkuneen työsopimukseni pohjalta kartoittamaani trailerintekijän työnkuvaa. Tarkastelen, mitä osa-alueita se pitää sisällään ja minkälaisessa järjestyksessä työ on järkevää tehdä. Lisäksi pohdin, mitä asioita milloinkin on hyvä ottaa huomioon ja miksi teatteritrailerin tekeminen vaatii onnistuakseen alalle kouluttautuneen henkilön.

Kaiken kaikkiaan viiden kuukauden harjoitteluni koostui kahdesta osasta. Ensimmäisen kahden kuukauden osan suoritin keväällä teatterin harjoituskauden ollessa kiireisimmillään. Toisen osion suoritin syksyllä teatterin kesäloman jälkeen ja tällöin harjoitukset jatkuivat aina ensi-iltaan asti.

Teatterissa vallitseva rytmi toimii siten, että syksyllä ensi-iltaan tulevia näytelmiä aletaan usein harjoitella jo ennen kesää. Kesäloma katkaisee harjoitukset ja näytelmä jää ”leijumaan ilmaan” kesän ajaksi. Kun teatteri syksyllä palaa

lomalta, se jatkaa siitä, mihin harjoitukset keväällä jäivät. Harjoitukset alkavat tiukalla aikataululla, kunnes näytelmä saa ensi-iltansa.

Tämänkaltaisen rytmi on trailerintekijälle sekä hyvä että huono asia. Hyvä puoli on, että se antaa tekijälle mahdollisuuden tutustua näytelmään ja käsikirjoitukseen rauhassa ja nähdä käsikirjoituksen sekä henkilöiden ympärille syntyvän maailman. Tämä mahdollistaa usein myös sen, että samasta näytelmästä on mahdollista tehdä useampiakin trailereita. Kun kyseessä on esimerkiksi teatterin niin sanottu ”iso satsaus”, vaikka suuren näyttämön ensi-ilta, voidaan ennen kesää tehdä ennakkotraileri. Ennakkotrailerissa katsojalle näytetään kuinka pitkällä harjoituksissa ollaan, tai mitä ohjaaja tai vaikkapa näytelmän pääosan esittäjä ovat näytelmän valmistumisesta mieltä.

Huonona puolena taas voi nähdä sen, että rauhallinen rytmi alussa pakottaa samaan aikaan ensi-iltaan tulevien näytelmien trailerit valmistumaan melko tiukkaan aikatauluun. Kullakin teatterilla on omat suuntaviivansa siitä, milloin trailerin tulisi olla valmis ja esitettävänä internetissä. Trailerintekijälle tällainen aikataulu on haasteellinen. Usein traileri valmistuukin vasta juuri ennen ensi-iltaa.

Tämänkaltaisiin ongelmiin trailerimaailmassa on mahdollista löytää vastauksia käyttämällä luovaa hulluutta ja elokuvamaailman keinoja. Tähän on mahdollisuus siksi, että tietty koodisto ja ohjeistus tekemisestä vielä puuttuu. Asiansa osaava tekijä voi oman näkemyksensä kautta tuoda traileriin uudenlaisia ilmaisutapoja. Yksi mahdollisuus on esimerkiksi viedä kuvaukset kokonaan pois tatteriympäristöstä. Aina ei ole pakko odottaa valmista teosta, vaan vaihtoehtoisesti voidaan mennä syvemmälle. Trailerintekijä voi esimerkiksi pureutua syvemmälle päähenkilön hahmoon. Traileria varten ei välttämättä tarvita valmista näyttämökuvaa ja kaikkia näyttelijöitä rooliasuissaan.

Elokuvallinen keinoin on mahdollista näyttää katsojalle jotain sellaista, jota katsomosta ei näe. Näyttelijän kasvojen pienet eleet ja reaktiot on mahdollista kuvata siten, että ne näkyvät. Trailerissa voisi olla mahdollista kuvata

esimerkiksi erikoislähikuva Macbethin silmästä, missä heijastuksena näkyy liikkuva metsä.

Omaan kokemukseeni pohjautuva analyysi trailerin syntymisestä tyhjästä aina valmiiksi teokseksi on seitsenosainen. Seuraavassa esitän nämä seitsemän pääkohtaa ja avaan niitä lukijalle ymmärrettäviksi ja pyrin kertomaan, mitä kukin kohta pitää sisällään.

### 3.1 Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaiheessa trailerintekijä saa luettavakseen ohjelmistoon tulevan näytelmän käsikirjoituksen. Hänellä on aikaa lukea se rauhassa muutamaan kertaan ensin silmäillen ja sitten tarkemmin. Usein tekijälle on hyvä, että hän saa lukea käsikirjoituksen keskustelematta ensin markkinoinnin tai näytelmän ohjaajan kanssa. Näin ollen kenenkään muun mielipide ei sido tai yritä ohjata tekijää vielä tässä vaiheessa. Vaikka kaiken pohjana on se, että traileri pohjautuu juuri kyseisen version ohjaajan näkemykseen, on silti toivottavaa, että tekijä pääsee tässä työvaiheessa käyttämään omaa taiteellista ajatteluaan ja intuitiota. Tämänkaltaisen ideointi saattaa antaa myös näytelmälle jotain uutta ja tuoretta. Yksi tärkeä osa suunnittelua on harjoitusten seuraaminen katsomosta käsin. Tämä on hyvä keino saada tuntumaa roolihahmojen ja kohtausten rakentumiseen.

Suunnittelun tässä vaiheessa trailerintekijä tekee hahmotelman trailerista omien ajatustensa ja tunteidensa pohjalta. Hän ei tee varsinaista kuvakäsikirjoitusta, eikä muutenkaan lyö mitään lukkoon. Tämän jälkeen hänen on oltava valmis kuuntelemaan ohjaajan ja markkinoinnin mielipiteet. Suunnitteluvaihe on usein se, mikä vielä nykypäivänä sivuutetaan liian usein. Suunnitteluvaiheen puuttuessa saattavat tekijän omat ajatukset jäädä taka-alalle ja valmiista trailerista jää puuttumaan se persoonallisuus, minkä tekijä siihen ajan kanssa pystyisi luomaan.

### 3.2 Keskustelu näytelmän ohjaajan ja markkinoinnin kanssa

Teatterin markkinoinnin ja näytelmän ohjaajan näkemykset teatteritrailerista eivät välttämättä aina kohtaa toisiaan. Tästä syystä onkin ensiarvoisen tärkeää, että trailerintekijällä on myös oma näkemys työhönsä. Tekijän täytyy olla yhteistyökykyinen, sillä kyse on aina lopulta jonkun muun ohjaamasta näytelmästä. Trailerintekijän on pystyttävä olemaan markkinoinnin ja ohjaajan välissä oman alansa taiteilijana ja osattava sanoa tarvittaessa kyllä tai ei. Trailerintekijän on myös kyettävä ymmärtämään ohjaajan näkemys ja hänen tapansa ohjata näytelmä, sekä kyettävä vastaanottamaan uusia ideoita ja toiveita.

Keskustelulla pyritään siihen, että trailerintekijälle muodostuisi tässä vaiheessa mahdollisimman selkeä kuva siitä, minkälaista näytelmää ohjaaja on tekemässä. Hän voi keskustella ohjaajan toiveista trailerin suhteen ja esittää avoimesti omia ajatuksiaan sekä kertoa omasta näkemyksestään. Mikäli trailerintekijä on suunnitellut käyttävänsä jotain tavallisuudesta poikkeavaa kerronnan elementtiä, on hyvä, että hän pystyy näyttämään jonkinlaista referenssimateriaalia. Tärkeää on kuulla ohjaajalta itseltään ilman välikäsiä hänen mielipiteensä näytelmän maailmasta, tyylilajista, näkökulmasta ja rytmistä.

Myös markkinoinnissa sillä hetkellä käytettävät valokuvat voivat usein antaa ideoita ja johdattaa tekijää näytelmän visuaaliseen puoleen.

Tässä vaiheessa on hyvä myös keskustella alustavasti siitä, kuinka kuvaus on mahdollista suorittaa. Onko tekijällä mahdollisuus kuvata useampana päivänä, tapahtuuko kuvaus harjoitusten aikana, onko kuvaukseen varattu yksi tai useampi näytelmän harjoituksista, saako näyttämöllä kuvata ja tiedotetaanko näyttelijöitä kuvauksesta erikseen jne.

Vielä nykypäivänä saattaa löytyä ohjaajia, joita trailerin kuvaus ei liikauta mihinkään suuntaan, eivätkä he halua olla tekemisissä koko prosessissa. Tällaisessa tilanteessa trailerintekijällä, mikäli markkinoinnilla ei ole kovaa halua puuttua tekemiseen, on tekijällä niin sanotusti vapaat kädet. Nämä ovat samalla

tilanteita, missä tekijällä on mahdollisuus lunastaa tai menettää ohjaajan sekä markkinoinnin luottamus. Mikäli näin tapahtuu on ensiarvoisen tärkeää, että tekijä ymmärtää tässä vaiheessa selvittää kaiken kuvauksiin liittyvän siten, että kuvauspäivän tullessa kaikilla näytelmässä mukana olevilla on siitä tieto, eikä se tule kenellekään yllätyksenä.

### 3.3 Käsikirjoitus ja kuvasuunnittelu

Kuten missä tahansa lyhytelokuvassa, on tärkeää, että trailerintekijällä on käsikirjoitus. Käsikirjoituksesta on suuri hyöty myös siinä mielessä, että se on helppo tapa hyväksyttää traileri ohjaajalla. Ohjaajalla on usein kova kiire trailerin käsikirjoitusvaiheessa ja niinpä esimerkiksi palaveria voi olla hankala järjestää.

Kuvakäsikirjoitus on käsikirjoituksen tavoin hyvä tapa pyrkiä selittämään trailerin kuvakerrontaa esimerkiksi markkinoinnin henkilökunnalle, missä ei välttämättä ole elokuvausta ymmärtävää henkilöstöä.

Trailerin suunnittelussa ensiarvoisen tärkeää on ensimmäisen kuvan kiinnostavuus. Koska trailerien esityskenttänä on pääasiassa internet, törmää siellä surffaileva katsoja miljoonien videoiden virtaan. Nykypäivänä internetissä aikaansa viettävä ihminen näkee valtavan määrän videoita. Mikäli video ei heti saa vangittua katsojaa katsomaan koko traileria voi käydä niin, että kesken videon luovutetaan ja jatketaan eteenpäin. Jotta katsoja saadaan kiinnostumaan videosta kokonaisuutena, on ensimmäisen kuvan kyettävä herättämään hänen mielenkiintonsa. Toki trailerin voi rakentaa myös ajattelemalla näytelmän itsessään olevan riittävän kiinnostava sitoakseen katsojan trailerin ääreen. Tämä ei kuitenkaan ole mielestäni oikea lähestymistapa, sillä näin trailerissa ei päästä pintaa syvemmälle.

Seuraavaksi esitän muutaman esimerkin erilaisista alkukuvista. Kuvien alla kerron, minkä näytelmän trailerista mikäkin kuva on ja kerron omia ajatuksiani alkukuvan ideasta.





Kuva 1 War Horse , London National Theatre (Youtube 2009)

Kyseinen kuva on kaapattu Youtubesta, mikä toimii tällä hetkellä teattereiden omien internet-sivujen lisäksi yleisimpänä paikkana trailereiden levittämisessä. Kyseessä on London National Theaterin musikaali War Horse. Näytelmä kertoo pojasta ja hevosesta, joiden tiet eroavat hevosen joutuessa sotaan, Englannin armeijan sotahevoseksi. Näytelmä on ensimmäinen, missä nukkehevonen on onnistuttu tekemään niin onnistuneesti, että se tuntuu katsojasta inhimilliseltä olennotta.

Pidän trailerin ensimmäistä kuvaa erittäin onnistuneena monestakin syystä. Koska hevonen on käytännössä näytelmän suurin myyntivaltti, on selvää, että sen on hyvä olla alkukuvassa läsnä. Hevonen herättää katsojan mielenkiinnon välittömästi liikkeellään, olemuksellaan ja toimivuudellaan. Koska kyseessä on nukkehevonen, saattaa katsojalla olla ennakkoluuloja siitä, miltä hevonen näyttää. Nukkehevonen saattaa luoda tiettyjä mielikuvia naruilla liikuteltavasta kömpelöstä marionetista ja niinpä onkin hyvä, että tämänkaltaiset luulot kitketään katsojasta ensimmäisenä. Kuva myös johdattaa helposti näytelmän maailmaan ja toimii erittäin hyvin kokonaisuudessaan. Kuten näytelmässäkin, myös trailerissa on tarkoitus näyttää se, että vaikka hevonen on kolmen ihmisen liikuttama nukke, unohtuvat nukettajat erittäin nopeasti ja hevonen alkaa elää.

Kuvan sisältö ei tietenkään saa olla ainoa mielenkiintoinen asia vaan tärkeää on myös se, kuinka kuva on kuvattu. Kyseisessä trailerissa voi selvästi nähdä, että tekijä on ammattinsa osaava ihminen ja kaikki kuvan yksityiskohdat, kuvakoko, kompositio, valaistus ja informaatio ovat tarkkaan harkittuja.



Kuva 2 Sotahevon, Tampereen Teatteri (Auvinen 2009)

Seuraava esimerkkini on Tampereen Teatterin Sotahevon näytelmästä. Vaikka nimi on sama, kuin Lontoon kansallisteatterin War Horse, ei kyse kuitenkaan ole samasta näytelmästä. Suomalainen versio Sotahevosesta perustuu Arto Paasilinnan saman nimiseen romaaniin, missä kaksi Neuvostodesanttia seikkailee jatkosodan aikana Kainuun maisemissa. Myös Paasilinnan Sotahevosessa on suuressa roolissa Heikki niminen hevonen, mikä on tehty täysin samalla periaatteella, kuin Lontoon War Horse musikaalissa.

Esimerkissäni käytän nyt trailerin sijaan näytelmän esittelyvideota, mikä vie katsojan harjoitusten alkuvaiheisiin. Esittelyvideossa näytelmän harjoituksia on takana kolmisen viikkoa ja kaikki näytelmän elementit ovat enemmän tai vähemmän alkutekijöissään. Tämä on myös yksi syy sille, miksi itse hevonen ei ole päätenyt alkukuvaan. Videon alkukuvan tarkoituksena on hämmentää katsojaa sillä, että kuva näyttää olevan melko kolkosta näyttämökuvasta.

Samassa kuvassa kuvaan kuitenkin ilmestyy käsi siirtelemään lavastuselementtejä ja näin katsojalle selviää kysymyksessä olevan vasta lavastuksen pienoismalli. Tästä edeteään teatterin lavastamoon katsomaan, miltä lavastuksen elementit rakennusvaiheessa näyttäivät. Alkukuva on pyritty suunnittelemaan siten, että pienoismalli näyttäisi mahdollisimman paljon todelliselta lavastukselta. Toki kuvausta enemmän tunteva voi päätellä useasta asiasta, esimerkiksi etualalla näkyvästä epäskarpista puusta kuvan todellisuuden, mutta se ei tällä kertaa ole olennaista. Väitän, että tämän kaltaisilla trikkikuvilla on suuri merkitys, kun halutaan herättää katsojan mielenkiinto.

Voidaan toki ajatella, että tämän kaltainen kuvasuunnittelu on katsojan huijaamista tai aliarvioimista, mutta nykypäivän miljoonien liikkuvaa kuvaa sisältävien mainosten seassa on kyettävä tarjoamaan jotain tavallisuudesta poikkeavaa. On voitettava katsojan mielenkiinto ja saatava tämä keskittymään hetkeksi kyseiseen teokseen.



Kuva 3 Maija Poppanen, Helsingin Kaupunginteatteri (Youtube 2009)

Kolmas esimerkkini koskee Helsingin Kaupunginteatterin kaikkien tuntemaa klassikkomusikaalia Maija Poppasta. Tässä alkukuva kertoo koko trailerin

idean. Traileri kuvastaa vanhempaa kerrontaa, mikä ei itsessään pyri käyttämään hyväkseen elokuvakerronnan tarjoamia mahdollisuuksia, vaan luottaa vanhoihin menetelmiin. Traileri on kuvattu katsomosta näytelmän aikana ja se pyrkii näyttämään yksi yhteen sen, miltä näytelmä katsomoon näyttää. Alkukuva itsessään ei pyri herättämään katsojan mielenkiintoa millään erityisellä tavalla, vaan luottaa katsojan kiinnostuvan suoraan kokonaisuudesta.

### 3.4 Hyväksyttäminen

Käsikirjoituksen ja kuvasuunnittelun hyväksyttäminen sekä markkinoinnilla, että ohjaajalla on tärkeää. Tällä pyritään varmistamaan se, että kaikki trailerin tekemisessä olevat osapuolet ovat myymässä samaa näytelmää. Yksi tärkeimmistä markkinoinnin tavoitteista onkin, että katsoja tietää, mitä näytelmää hän on tulossa katsomaan. Näytelmän vastattaessa trailerin herättämiin odotuksiin, markkinointi voi lunastaa asiakkaan luottamuksen vastaisuudessakin.

Tämänkaltaisessa palaverissa on vielä mahdollisuus tehdä viime hetken muutoksia, mikäli tarve niin vaatii. Näin ollen palaveri onkin syytä sijoittaa kaikkien osapuolten kalenteriin hyvissä ajoin ennen itse varsinaista kuvausta.

### 3.5 Kuvaus

Trailerin kuvaustapa luonnollisesti muuttuu sen mukaan, millaista traileria kulloinkin ollaan tekemässä. Kuvauksen kannalta oleellista on se, että kaikki mahdollinen on suunniteltu niin valmiiksi, ettei mitään epäolennaista tarvitse miettiä enää kuvaustilanteessa. Kuten aiemmin olen maininnut, teatterin rytmisissä trailerinkuvaukselle on usein varattu erittäin lyhyt aika. Varattu aika saattaa joskus olla ennen tai jälkeen harjoituksen, jopa harjoituksen keskellä. Useimmiten trailerintekijän vastuulle jää tiedottaa näyttelijöitä ja muuta osallistuvaa henkilökuntaa siitä, keitä tarvitaan kuvaukseen ja minkälaisella aikataululla milloinkin mennään. Trailerintekijän on myös hyvä oppia tuntemaan ohjaaja ja hänen työtapansa. Ohjaajia on monenlaisia ja samoin on luonteitakin. Joku ohjaaja saattaa sovitusta kuvauspäivästä huolimatta olla mustasukkainen

harjoitusajasta ja näin painostaa trailerintekijää. Joku saattaa haluta kuvauksen ajaksi kokonaan pois tilanteesta ja joku taas saattaa yhtäkkiä pyrkiä ohjaamaan trailerin tekemistä. Tällöin tekijän on pystyttävä pitämään päänsä ja joissain tapauksissa ajamaan ohjaaja pois tilanteesta. Trailerintekijäin yksi tärkeimmistä piirteistä kuvaustilanteessa on huomaamattomuus. Mitä vähemmän hän tuo itseään esille, sitä paremmin yhteistyö näyttelijöiden ja ohjaajien kanssa sujuu. Trailerintekijällä on oltava elokuvaohjaajan kaltainen ote tekemisestä ja hänen on kyettävä perustelemaan päätöksensä näyttelijöille, sekä tekemään nopeita päätöksiä. Toisin kuin elokuvanteossa, aikaa on yleensä rajallisempi määrä. Tästä syystä trailerintekijän pitää olla varma tekemistään päätöksistä. Samalla tavalla, kuin elokuvan tekemisessä, nousee näyttelijän ja trailerintekijän välinen luottamus suureen rooliin onnistuneen lopputuloksen saavuttamisessa.

Kuvauskalusto on tietenkin tärkeässä roolissa trailereiden tekemisessä, sillä kaluston valintaan vaikuttavat todella monet asiat. Toivottavin tilanne tietenkin on, että kalustovalinnan ratkaisee ainoastaan se, minkälaiseen lopputulokseen tekijä haluaa päästä. Koska trailereita varsinkin Suomessa tehdään todella pienellä budjetilla on selvä, että kompromisseja joudutaan usein tekemään. Yksi huomionarvoinen seikka kalustoa valittaessa on sen liikuteltavuus. Kaluston täytyy olla helposti yhden ihmisen käsiteltävissä ja liikuteltavissa. Kameran lisäksi myös jalustaan täytyy kiinnittää huomiota. Se on oltava helposti muokattavissa ja siirreltävässä. Kameraa ja optiikoita valittaessa täytyy olla selvillä vallitsevasta valaistuksesta, mikäli kuvaus tapahtuu lavalla. Suomen teattereissa on yleensä sekä hyvät valaisumahdollisuudet että ammattinsa osaavat tekijät. Heidän kanssaan valojen muuttaminen kuvaustilannetta varten suotuisaksi tuskin on ongelma. Mutta samoin tässä, kuten muussakin tekemisessä pätee sama lainalaisuus, tekijän on tiedettävä mitä haluaa ja osattava pukea se sanoiksi tullakseen ymmärretyksi.

Teattereilla on harvemmin käytössään omaa kamerakalustoa tai mikäli sitä on, niin se on harvemmin ajan tasalla. Oikeanlainen kamerakalusto hakee luonnollisesti muotoaan, mutta tällä hetkellä järjestelmäkamerat kasvavine video-ominaisuuksineen ovat nousemassa tekijöiden tietoisuuteen.

Järjestelmäkamerat ovat erittäin varteenotettava vaihtoehto myös trailerintekijöille syystä, että ne ovat omaa luokkaansa suhteessa hintaan, laatuun ja muunneltavuuteen.

Mikäli trailerin kuvaaminen viedään pois teatterin lavalta toiseen tilaan tai ulos, antaa se tekijälle uusia mahdollisuuksia monessa suhteessa, eikä vähiten kuvauksessa. Tällöin myös valaisu siirtyy tekijälle kokonaisuudessaan ja silloin myös valosuunnittelu saattaa mutkistua.

### 3.6 Editointi ja ääni

Teatteritrailereissa pätee sama sääntö kuin elokuvassakin, eli lopullinen traileri syntyy vasta leikkauspöydässä. Vaikka traileri olisi suunniteltu jo alkuvaiheessa kuinka tarkasti hyvänsä on tosiasia, että suurin työ kuvauksen lisäksi sijoittuu jälkityövaiheeseen. Koska leikkaaminen nykypäivänä tapahtuu tietokoneella leikkauspöydän sijaan, antaa se leikkaajalle valtavan määrän erilaisia mahdollisuuksia. Tästä syystä vaihtoehtoja on hyvä pohtia rauhassa.

Trailereiden leikkaaminen saa runsaasti vaikutteita paitsi lyhytelokuvakerronnasta myös mainos ja musiikkivideomaailmasta. Näytelmästä riippuen esimerkiksi musiikkivideoiden kuvakerrontaan viittaaminen voi antaa syvyyttä ajatellen lopullista valmista näytelmää. Samasta materiaalista voi hyvinkin tehdä leikkausvaiheessa muutaman erilaisen version. Koska kuvausvaiheessa tilanteet ja kuvasuunnitelma saattavat elää ja muuttua on hyvä tietää, että leikkauspöydässä voi kokeilla useampia variaatioita. Tämä tietenkin kannattaa ottaa huomioon jo kuvausvaiheessa ja antaa mahdollisuus erilaisiin vaihtoehtoihin.

Ollessani työharjoittelussa Tampereen Teatterissa tein hieman kokeellisemman trailerin näytelmästä Pudotuspeli. Näytelmässä neljä työnhakijaa tavoittelee samaa johtoportaan työpaikkaa suuresta kalustefirmasta. He joutuvat ryhmähaastatteluun suljettuun huoneeseen, tarkkailijoiden seurattessa tilannetta ulkopuolelta valvontakameroiden välityksellä. Hakijoille annetaan tehtäviä

seinässä olevan luukun kautta ja mikäli he epäonnistuvat tehtävässään tai eivät suostu sitä suorittamaan, odottaa tätä pudotus hakuprosessista.

Pudotuspelin traileria suunnitellessani katsoin, että voisin koittaa jotain tavallisuudesta poikkeavaa. Niinpä muutamien koeversioiden ja koekuvauksen jälkeen päädyin seuraavanlaiseen lopputulokseen. Alkukuva on kuvattu suoraa katsomosta siten, että koko lavastus näkyy kokonaisuudessaan ja yksi näyttelijä seisoo kuvassa (ks. kuva 4). Trailerin edetessä näyttelijöitä alkaa ilmestymään kuvaan ja he poistuvat ja ilmestyvät uudestaan eri paikoille kuka kenenkin kanssa yhdessä tai kaikki samaan aikaan (ks. kuva 5 ja 6). Ikään kuin hedelmäpelissä. Trailerin musiikki toimii rytmittävänä elementtinä ja tukee ajatusta modernista komediasta, mikä oli yksi markkinoinnin lähtökohdista.

Teknisesti järjestin kuvaustilanteen siten, että kukin näyttelijöistä kävi vuorollaan yksin seisomassa näyttämölle merkityillä paikoilla. Näyttelijät ohjasin jokaisen vuorollaan tekemään ennalta suunnittelemani liikkeet ja toiminnot, jättäen silti varaa improvisaatiolle. Näin sain lukuisan määrän erilaisia reaktioita, mitkä sitten leikkauspöydässä hyödynsin kuvaamaan näytelmän henkeä parhaaksi katsomallani tavalla.

Ohjaajan näkökulma oli se, että näytelmän tulisi muistuttaa hauskaa dekkaria, mikä haastaa katsojan tekemään oman johtopäätöksen siitä kuka tai ketkä ovat haastattelijoita ja toisinpäin. Tämän kaltaiseen leikkaukselliseen ratkaisuun en vielä trailerimaailmassa ollut törmännyt ja totesin sen tuovan näytelmästä esiin juuri olennaisen, mutta silti persoonallisella tavalla. Alkukuva siis ei varsinaisesti ole alkukuva, vaan koko traileri tapahtuu samassa kuvassa. Uskon silti jo toisen hahmon ilmestymisen kuvaan herättävän katsojan mielenkiinnon.





Kuva 4 Henkilö 1 seisoo odottamassa haastattelun alkua. (Auvinen 2009)



Kuva 5 Henkilö 2 ilmestyy kuvaan. (Auvinen 2009)



Kuva 6 Myös henkilöt 3 ja 4 ilmestyvät kuvaan. (Auvinen 2009)





Kuva 7 Henkilöt vaihtavat paikkoja ja kuvaan jäävät vain 3 ja 4. (Auvinen 2009)

Toinen oleellinen asia mihin jo suunnitteluvaiheessa on syytä kiinnittää huomiota on tietenkin trailerin äänimaailma. Kuten miltei aina, luo musiikki olennaisen osan teoksen tunnelmasta. Monesti onkin järkevää pyrkiä käyttämään näytelmässä käytettävää musiikkia. Tämä koskee erityisesti musikaaleja, missä musiikki ja tunnetut tai tulevaisuudessa tunnetut teemat ovat suuressa roolissa. Äänimaailmassa on myös mahdollista käyttää elokuvan keinoja, tehostaen kerrontaa pisteäänillä ja ambienssilla.

Kuvauksissa kuvaamisen ohella äänittäminen on luonnollisesti hankalaa yhden ihmisen voimin. Trailerintekijä voi kuitenkin käyttää hyödykseen teatterin omaa äänisuunnittelijaa. Etenkin suurissa musikaaleissa on näyttelijöillä useimmiten käytössään nappimikrofonit. Varmistaakseen hyvälaatuisen laulun on äänisuunnittelijan mahdollista äänittää laulu suoraan näyttelijöiden mikeistä.

Liian usein ääni on trailerimaailmassa se, missä koitetaan päästä helpoimmalla ja jätetään se toissijaiseksi elementiksi äänittämällä trailerit esimerkiksi kameran omalla mikrofoniilla. Näin ei kuitenkaan saisi olla, sillä joskus jopa epäonnistunutta kuvausta voi paikata onnistuneella äänellä. Siksi olisikin tärkeää, että äänitykseen panostettaisiin mm. kunnollisilla mikrofoneilla. Näin on mahdollista taata puhtaat repliikit, eikä traileri ei kuulosta siltä, että kokoajan oltaisiin kaikuisalla ja kovalla näyttämöllä.

### 3.7 Palaute

Kun traileri on saatu valmiiksi ja hyväksytetty asianomaisilla tahoilla julkaisua varten, on erittäin suositeltavaa pitää palautekeskustelu. Keskustelun kautta on hyvä tuoda julki eri tahojen mielipiteet ja ajatukset. Trailereiden kehityksen kannalta on järkevää pitää keskustelu mahdollisimman avoimena. Toivottavaa olisi, että paikalla olisi tekijän lisäksi ainakin yksi henkilö markkinoinnin puolelta, sekä näytelmän ohjaaja. Monesti palaute jää helposti hyvä tai huono tasolle, mikä ei palvele mitään osapuolta. Ohjaajan mukana olo olisi suotavaa siksi, että hän on paras henkilö kertomaan onko trailerintekijä löytänyt näytelmän kannalta sen olennaisen näkökulman, sanoman tai tyylin. Tästä ei ole hyötyä ainoastaan trailerin tekijälle, vaan myös markkinoinnille. Sekä positiivinen että negatiivinen palaute on pystyttävä molemmin puolin ottamaan vastaan ja näin kehittämään trailereita ja niiden tekoprosessia jatkossa.

## 4 Yhteenveto

Koska teatteritrailerit ovat niin Suomessa kuin ulkomaillakin vasta kehitysvaiheessa, on niiden kehittymiselle annettava riittävästi aikaa ja mahdollisuuksia. Teatteri on kuolematon taiteenala niin kauan kun yleisö käy teatterissa. Teatterin markkinointi lisääntyy vuosi vuodelta ja ehkä jo muutaman vuoden päästä myös Suomessa ollaan tilanteessa, missä teatteritrailerin kuvauspäivä on käsiohjelmakuvauksen lailla itsestäänselvyys. Pienissä teatterimaissa, kuten Suomessa, on kyettävä elämään ja kehittymään ajan mukana ja ottamaan vastaan ideoita muualta.

Teatterin ainutlaatuisuus piilee hetkessä tapahtuvassa elävän yleisön ja näyttelijöiden kohtaamisessa. Tähän hetkeen esimerkiksi elokuva tulee tuskin koskaan pystymään. Silti elokuvakerronan keinot on mahdollista osaavien ihmisten käsissä valjastaa auttamaan teatteria säilyttämään ja vahvistamaan paikkaansa vaikuttavana taiteen alueena.

Tulevien tekijöiden ei pidä pelätä kokeilla omien ajatustensa ja uusien elementtien esille tuomista. Jotta teatteri pystyisi kehittymään ja seuraamaan aikaansa, ei sen pidä pelätä ottaa vastaan näitä mahdollisuuksia.

## LÄHTEET

Auvinen, V (2009) Pudotuspeli – Tampereen Teatteri, <<http://www.youtube.com/watch?v=eqrPJuMCXsE>>, haettu 5.4.2010

Auvinen, V (2009) Sotahevonen – Tampereen Teatteri, <<http://www.youtube.com/watch?v=tJhAZtLmmG4>>, haettu 5.4.2010

Lehtinen, M (2009) Teatteritraileri 2009, <<http://t7.uta.fi/fi/current/news.php?cat=1&item=103>>, haettu 10.4.2009

Roiha, M (2009) Vuoden teatteritraileri 2009 –kilpailu

Youtube (2009) Maija Poppanen musikaali – Helsingin kaupunginteatteri, <<http://www.youtube.com/watch?v=XVdOBhuCL6E>> , haettu 5.4.2010

Youtube (2009) War Horse in the west end – trailer, <<http://www.youtube.com/watch?v=q-bni4QqSv4>> , haettu 5.4.2010

Wikipedia (2009) Traileri, <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Traileri>>, haettu 5.4.2010.